

FOMA: Online Mediaagenturen veröffentlichen Online Behavioral Advertising Manifest

Schutz personenbezogener Daten, Transparenz und Wahlfreiheit für Online-Nutzer,
diskriminierungsfreier Marktzugang für alle Marktpartner

Düsseldorf, 28. Januar 2010 – **Deutschlands führende Online Mediaagenturen plädieren für einen verantwortungsvollen und transparenten Umgang mit Online Behavioral Advertising, dem Steuern von Internetwerbung auf Basis von Nutzungsdaten. Alle Mitgliedsunternehmen des Fachforums Online-Mediaagenturen (FOMA) bekennen sich im jetzt vorgelegten „Online Behavioral Advertising Manifest“ klar zum Schutz personenbezogener Daten. Zudem fordern sie einen diskriminierungsfreien Zugang für alle Marktpartner. Die FOMA ist seit September 2009 als Fachgruppe im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. organisiert.**

Das Planen und Steuern von Onlinewerbung auf der Basis von Nutzungsdaten ist eine wichtige Kerntechnologie und spielt für die Weiterentwicklung des Internet nicht nur in Deutschland eine Schlüsselrolle. Viele attraktive Online-Inhalte und Services können den Nutzern dauerhaft nur dann weiter kostenfrei angeboten werden, wenn Kommunikation via Internet über intelligente Prozesse und Technologien künftig zielgerichteter geplant und gesteuert werden kann. Deshalb, so Manfred Klaus, Sprecher des Fachforums Online-Mediaagenturen (www.foma-online.de), „wollen wir mit dem jetzt vorgelegten Online Behavioral Advertising Manifest die Öffentlichkeit informieren und nutzerfreundliche Standards etablieren“. Autoren des FOMA-Positionspapiers sind deren über 25 Mitgliedsunternehmen. Sie disponieren für werbungstreibende Unternehmen das Gros des Werbegeldes, das in Deutschland für Online-Werbung ausgegeben wird.

Eine zentrale Forderung der FOMA: Ein offener Marktzugang für alle Unternehmen im Bereich des Online Behavioral Advertising. FOMA-Sprecher Uli Kramer: „Jedem Marktpartner – gleich ob Werbungtreibender, Vermarkter, Agentur, Medium, Behavioural Advertising-Spezialist oder Webseiten-Betreiber - muss es möglich sein, Daten im Rahmen des Online Behavioral Advertising zu erheben und diese alleine oder in Kombination mit Daten weiterer Marktteilnehmer für das Steuern von Kommunikationsmaßnahmen zu verwenden.“ Grundsätzliche Voraussetzung sei natürlich, dass das Erheben und Verwenden von Profildaten im Rahmen der geltenden gesetzlichen Bestimmungen erfolgt.

Alle Mitgliedsagenturen der FOMA bekennen sich dabei klar zum Schutz personenbezogener Daten. Julian Simons, Leiter der Arbeitsgruppe Online Behavioral Advertising des FOMA : „Online Behavioral Advertising basiert auf Zielgruppen, nicht auf Zielpersonen.“ Durch eine dezentrale Datenerfassung bestehe keine Gefahr einer zentralen Überwachung. Das Ziel der FOMA ist es, im Dialog mit Partnern noch 2010 ein effizientes und praktikables System der Selbstregulierung für Online Behavioral Advertising zu entwickeln.

Unter Online Behavioral Advertising versteht die FOMA dabei den Prozess des Erhebens und Sammelns von Informationen bestimmter Computer oder Endgeräte (z.B. via Cookies), um über einen bestimmten Zeitraum und auf ausgewählten Webseiten das Surfverhalten anonymisierter Nutzer im Netz betrachten zu können (Profiling). Dabei wird eine Vielzahl von Profilen zu Zielgruppen

mit dem Ziel zusammengefasst, Internetwerbung, die zum Nutzungsverhalten und damit vermutlich zu den Interessen der jeweiligen Nutzergruppe passt (Targeting), auszuliefern.

Damit eignet sich Online Behavioral Advertising auch dafür, die Flut der ohne Intelligenz ausgelieferten und damit als Belästigung empfundenen Werbemotive im digitalen Marketing einzudämmen. „Wenn künftig weniger, aber relevantere Werbung eingeblendet wird, kann dies die Akzeptanz des Wirtschaftsmotors Werbung deutlich verbessern“, so Manfred Klaus.

Das komplette „Online Behavioral Advertising Manifest“ finden Sie auf www.foma-online.de

Kontakt:

FOMA-Sprecher

Manfred Klaus, Tel. +49 89 2050 3120, m.klaus@plan-net.de

Ulrich Kramer, Tel + 49 40 303766 10, u.kramer@pilot.de

Leiter AG Online Behavioral Advertising

Julian Simons, Tel. +49 89 2050 4760, j. simons@mediascale.de